

Weiterführende Innovationsberatung Wolle

Zacher Johann & Co. OHG– Innichen

Zusammenfassender Bericht

EFRE Projekt FH-TechNet - CUP: D33D16001320005 - WP 4 Wolle - Beratungen Wollunternehmen - Erhöhung der Wertschöpfung



AUTONOME
PROVINZ
BOZEN
SÜDTIROL



PROVINCIA
AUTONOMA
DI BOLZANO
ALTO ADIGE

INDEX

1. Status quo	3
2. SWOT – Analyse	3
3. Zielsetzung	5
4. Massnahmen	6

1. Status quo

Traditioneller Handwerksbetrieb in Familienbesitz.

Starker Familienzusammenhalt, Aussicht auf Generationenwechsel ist gut.

Existiert seit 1560, dieser Aspekt wird als Wert stark kommuniziert.

Betrieb als Gerberei gestartet und in weiterer Folge als Hutfabrikant und Filzfabrikant (Patschen und Sohlen) gewachsen, Hüte werden heute nicht mehr produziert, die Hutmacherei aber noch immer kommuniziert.

Standort Innichen, dort werden Hauspatschen, Sohlen, Sitzauflagen und Komplementärprodukte aus Bergschafwolle und Merinowolle gefilzt. Eigenes Geschäft (Handel=Zacher), Verkauf von Artikel der Eigenproduktion (Marke Haunold) sowie Artikel Dritter.

Produktionsanteile in etwa 65% Hauspatschen, 20% Sohlen, restliche Produkte 15% (??)

2. SWOT- Analyse (Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken)

STÄRKEN

- Traditions- und Familienbetrieb
- Starke Bekenntnis zum Betrieb, Zusammenhalt
- Starkes Selbstbewusstsein
- Bekenntnis zur Ehrlichkeit ("wir sind wie wir sind")
- Wille zum Generationenwechsel

- Ein Rohstoff
- Know How verankert
- Innovationsbereitschaft

SCHWÄCHEN

- Nicht klare Positionierung, Kommunikation nach aussen nicht kohärent zur heutigen Situation, es wird noch immer die Hütemacherei kommuniziert
- Kein klares Markenkonzept, derzeit "3Marken-Kommunikation" Zacher, Haunold, Zacher/Haunold
- Bildmarke Haunold nicht greifbar, zu komplex
- Sichtbarkeit nicht gegeben
- Enttäuschungsmoment am Verkaufspunkt (Erwartungshaltung Eigenmarke...)
- Produktneuheiten ? Wenig Angebot speziell beim Leitprodukt Hauspatschen
- Verarbeitung von 100% Bergschafwolle ist produktionstechnisch nicht machbar, daher Notwendigkeit, Merinowolle (aus Bayern) zu relativ hohem Anteil beizumischen, um Herstellbarkeit zu gewährleisten

Rot markiert=dringender Handlungsbedarf

CHANCEN

- Trendentwicklung hin zu authentischen, ehrlichen und qualitativ hochwertigen Produkten
- Gemeinwohlökonomie
- Rückbesinnung zur Tradition
- Authentische Produktpositionierung
- Betriebsstruktur/Grösse

RISIKEN

- Wenn Übereinstimmung nicht stattfinden sollte

3. Ableitungen/Zielsetzung

Hauptziel ist der Erhalt des Familienbetriebes, somit der Generationenwechsel und damit in Zusammenhang stehend die Fortführung und zukünftige Konsolidierung der Unternehmenswerte.

Anforderungen an die neue Generation:

- Standortsicherung
- Werteerhaltung
- Kontrolle des Wertschöpfungsprozesses (nicht Zulieferbetrieb für Industrie werden)
- Identifizierung mit den Produkten, welche man vertreibt

- Weiterhin Produkte selber entwickeln/produzieren (keine Zulieferer/ keine Filzproduzenten)

4. Massnahmen (kurzfristige Umsetzung)

Es wird Aktionsbedarf sowohl produkt- als auch markenseitig festgestellt.

➤ Produktseitig

- Angebot Leitprodukt Hauspatschen erweitern
 - Es wurde bereits ein Prototyp mit neuem Wollmix (Tiroler Bergschaf-Wolle aus Südtirol sowie bayerische Merinowolle) ohne Einfassung gefertigt.
 - Der neue Artikel besteht aus reiner, ungefärbter und naturbelassener Schaf-Schurwolle, die Filzstruktur ist im Vergleich zum Traditionsprodukt rauher sowohl optisch als auch in der haptischen Wahrnehmung, keine Einfassung. Produkt wirkt zeitlos, authentisch, schlicht in der Form, spricht unterschiedliche Altersgruppen an (siehe Bilder unten).



- Labelling Hauspatschen

Verwendung einer farbigen Textiletikette (Webetikette)

- Vorschlag zu Etiketten-Farbe neues Produkt: Rot (Farbton genau zu definieren), Wortmarke Haunold grau vs. graubraun/anthrazit (zu definieren)
- Vorschlag zu Etiketten-Farbe traditionelles Produkt (mit Einfassungen in verschiedenen Farben): grau/anthrazit, Wortmarke Haunold rot

- Labelling Sitzkissen / weitere Produkte

Im Rahmen des 2. Meetings wurde ein Muster gefertigt (siehe Abbildung unten) und auf Machbarkeit überprüft, eine Textiletikette auf das Sitzkissen zu nähen..hier Vorschlag, Etikette mit Wortmarke Haunold aufzunähen (Farbton rot oder graubraun/anthrazit mit Wortmarke rot oder graubraun/anthrazit je nachdem welche Farbe Label).

Labelling für weitere Produkte zu definieren (wie z.B. Körbe....)



- Packaging

Die Hauspatschen werden in Plastiksäckchen, versehen mit dem Markenzeichen Haunold, verpackt. Die Säckchen sind praktisch (durchsichtiges Material, somit sofortige Erkennung des Artikels), allerdings ist die Anmutung nicht jene eines wertigen Produktes. Möglichkeit der Verwendung ökologisch abbaubarer Säckchen, um durch Nachhaltigkeit die Wertigkeit des Gesamtproduktes zu steigern. Bisher kein entsprechendes Produkt gefunden, müsste recherchiert werden.

- **Markenseitig**

- Hier besteht dringender Handlungsbedarf (siehe Seite 4 rot markierter Text). Grundsätzlich besteht die Notwendigkeit, die Markennamen Zacher und Haunold eindeutig zuzuordnen (welche Marke steht für was?). Kommunikation Zacher+Haunold in einem Markenzeichen vereint ist verwirrend. Vorschlag, dieses nicht weiter zu verwenden. Bildmarke Haunold zu komplex, hier Möglichkeit, zukünftig nur mit Wortmarke zu arbeiten. Verlinkung Zacher und Haunold mit Erweiterung ("by Zacher"). Claim für Zacher zu definieren. (siehe hierzu auch separate Analyse)

Empfehlung an das Unternehmen:

- Umsetzung zeitnah wo dringend Handlungsbedarf (Labelling Produkte / Recherche Materialien für Packaging / Markenzuordnung und Restyling + Claim-Definition / Marken-Leitfaden)
- Planung der Umsetzungsschritte im kurzfristigen Zeitraum
- Einbindung spezialisierter Dienstleister wo Bedarf

Bericht Version 25. Mai 2021

Verfasser: Michael Scherer